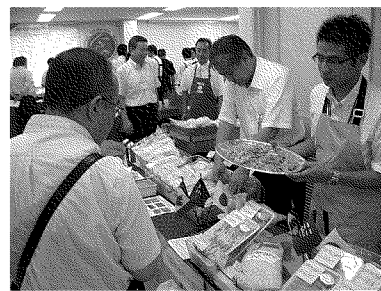


## ○ 高瀬物産が生鮮品テーマに展示会、全国規模の販売網生かし新たな食肉需要を生み出す

業務用食材の大手卸の高瀬物産（東京・中央区、高瀬孝三会長兼社長）は24日、さいたま市の支店で圏内の取引先150社を招き商品展示会を開いた。ホテルやレストラン、レジャー施設、産業給食など外食向け業務用食品・酒類の卸売業として、7万アイテムの品揃えと全国61カ所の営業物流拠点を誇る同社。これまでの総合展示会や各エリア単位でのミニ展示会など開いているが、今回の展示会は、昨年からは展開し始めた生鮮3品（野菜、肉、魚介）をテーマに開いたもの。畜産関係ではPB「ベストシェフ」として、カナダ産SPFチルドポーク（サンテラミーツ社）をはじめ、豚ローススライス、牛ひき肉などのスライス肉・ひき肉商品が多数展示したほか、取引先メーカーからもラム肉や鶏肉、加工品を紹介、全国に5万件（事業者）の顧客を誇るなど同社が培ってきた幅広いデリバリー体制を生かして、中小規模の外食事業者などに、新たな食肉需要の掘り起こしを狙う。

1961年創業の高瀬物産は昨年、創業50周年を機にこれまでの常温やチルド、冷凍食品に加えて、新たに生鮮3品の取り扱いを始め、全ての温度帯の食材に対応できる体制を構築している。全国規模の販売網と幅広い食材をカバーすることで、中小の飲食店などに対しても食材供給のワンストップ体制を構築することができる。商品本部食品部の藤井繁部長（執行役員）によると、「生鮮品は専門性が高

いため、当初はどこまでニーズがあるのか心配したが、予想以上に反響が良かった」とし、「2年目に入り、弊社の誇る細かなデリバリー網を生かしてさらに力を入れたい」と意欲を見せる。



今回、PBとして展開するカナダ産チルドポークや加工品について、原料は高瀬物産の仕入部門が直接買い付けるが、スライスなどの加工はミートコンパニオンが担い、2ミリ厚、3ミリ厚などニーズに併せた規格に対応している。「昨年からは扱い始めており、現在は月15～16tほど加工している。今後もアイテム数を広げてゆきたい」（植村光一郎常務執行役員）としている。植村常務によると「専門問屋ではコスト削減などから、街の小さな飲食店などへは十分カバーできない面もあった。高瀬物産は、中小の外食店やホテル関係など限なくデリバリー体制が構築されており、機動性の高さと、肉だけでなく他の食材を含めた提供が可能。例えば喫茶店では、サンドイッチのなど食肉の需要もある。これまで専門問屋が手の行き届かなかった中小外食事業者への供給体制を整えば、新たな食肉需要の促進につながる」と高い期待を寄せる。

## ○ 「生食」表示基準、詳細は施行通知とQ&Aで対応—消費者庁

生食用食肉の表示基準を検討してきた消費者庁は今後、同基準に関わる食品衛生法施行規則の一部改正（生食用食肉に係る表示事項）の施行に合わせて、表示基準の解釈について施行通知とQ&Aを提示していく考えだ。表示基準案は、24日に開かれた消費者委員会食品表示部会で概ね了承されたものの、一部委員から“宿題（課題）”が出されていた。委員からは、①外食店頭で表示する「一般的に食肉の生食は食中毒に対するリスクがある」と注意喚起することについて、「リスク」の定義が分かりにくい②規格基準との整合性が必要なため厚労省との連携をしっかりとすべき③タタ

キの取り扱いについて④「生食」を消費期限で統一すべき——などが指摘された。①については、食品安全委員会が示している定義を引用する形で施行通知に記載。それ以外は、Q&Aで明示していくことになる。タタキの取り扱いについて、同庁食品表示課は「『タタキ』という名称であっても基本的には厚労省の規格基準に合致したものを提供する形になるが、詳細については厚労省と詰めることにしている」という。期限表示問題については「冷凍技術との問題との絡みもあり、行政側が一律に消費期限で統一するのは難しい」と考えているようだ。